**50 % vom Erfolg liegt in der Vorbereitung, von den anderen 50 % sind 20 % das Produkt und 80 % Emotion.**

**Ein Telefonleitfaden ist kein starres Gebilde, sondern wird permanent angepasst und optimiert.**

**Ein Telefonleitfaden ist nur ein Leitfaden, benötigt aber den Spirit, Charakter, Empathie und Begeisterung von der Person, die ihn nutzt.**

**Nie versuchen auswendig zu lernen, wenn etwas anders läuft, kommst du schnell aus deinem Konzept.**

**Vorbereitung**

* Zahlen, Daten Fakten über die Firma recherchieren
	+ Seit wann gibt es das Unternehmen
	+ Umsätze und Lohnkosten der letzten Jahre (Bundesanzeiger)
	+ Ist es ein Familienbetrieb
	+ Wie viele Mitarbeiter
	+ Welche Art von Tätigkeit, körperlich, sitzend…
	+ Gibt es ein BGM, wenn ja, was wird angeboten
	+ Wer ist Inhaber, GF, Betriebsrat, Personaler
	+ Wo liegt der Fokus der Firma
	+ Gemeinsame Bekannte, Kontaktpunkte, Interessen
* Für jede Firma ein eigenes Datenblatt anlegen und für das Gespräch bereithalten. Mit Gesprächsnotizen ergänzen. Wann wurde telefoniert, mit wem, welches Ergebnis, muss noch etwas getan werden. Am besten eine Vorlage hierfür erstellen, damit man immer den gleichen Aufbau hat und nicht suchen muss während dem Telefonat.
* Feste Telefonzeiten einplanen
	+ Mit Familie kommunizieren, dass es in der Zeit ruhig sein soll
	+ Zeit so planen, dass es möglichst nicht in der Anlieferungszeit von Paketen ist, die Kinder von der Schule nach Hause kommen, oder ein wichtiger Termin direkt folgt, der zeitlich fix ist.
	+ Arbeitsplatz vorbereiten. Schreibzeug, etwas zu trinken, Notizen bereitlegen, eventuell Raum beduften mit Zitronenaroma.
	+ Emotional vorbereiten. Kleidung, in der man sich wohl und souverän fühlt, aufrecht sitzen, Schultern nach hinten, Kopf gerade, Augen geöffnet, Kiefer und Stirn entspannt, leichtes Lächeln, Freude auf das folgende Gespräch, da man den Mitarbeitern und der Firma einen echten Mehrwert bietet.

**Ausgangssituation**

* Dein ASP hat in der Regel keine Zeit, ist mit anderen Dingen beschäftigt und erhält wahrscheinlich regelmäßig Anrufe, in denen er etwas kaufen soll.
* Wenn du etwas anbietest, das besser ist als das, was die Firma hat, bedeutet dies auch, dass die zuständige Person etwas etabliert hat und du ihm mit deinem Angebot sagst, dass dies nicht so gut ist und kratzt somit an ihrer Kompetenz.
* Für was interessieren sich die Unternehmen? Es ist nicht das Produkt, oder die Leistung, die du bewirbst, nicht deine Meinung oder das was du denkst. Was deinen Gesprächspartner interessiert, ist **ausschließlich der Nutzen**, den das Unternehmen aus deinem Angebot zieht.
* Konkreter noch, den ASP interessiert in erster Linie, ob dein Angebot die eigenen Probleme eliminieren oder zumindest verringern kann.
* Die Aufmerksamkeit hierfür liegt bei 10 Sekunden. Hört dein Gesprächspartner in dieser Zeit nichts, das ihn interessiert, wird es schwierig ihn im Gespräch zu halten und die Aufmerksamkeit zu erlangen.

**Welche Themen interessieren deinen ASP wirklich? Es sind folgende Geschäftsfaktoren:**

* Entwicklungskosten
* Entwicklungszeit
* Gewinn
* ROI
* Umsatz / Mitarbeiter
* Leistungskennziffern
* Fluktuation
* Kundenzufriedenheit
* Time to Market
* Deckungsbeitrag
* Marktanteile
* Produktivität
* Durchlaufzeit
* Transaktionskosten
* Lifetime Customer Value
* Ausfallzeiten
* Fehlerquote
* Warenumschlag
* Abschlussquoten
* Krankenstand
* Kosten / Lead
* Verkaufszyklus

**Welche Ziele hat dein ASP? Was will er erreichen? Wo will er hin?**

* Mehr neue Kunden gewinnen.
* Mit bestehenden Kunden mehr Umsatz erzielen.
* Das Produktportfolio erweitern.
* Höhere Effizienz erzielen.
* Schneller auf Kundenanfragen reagieren.
* Marktführerschaft erlangen.
* Neue Märkte erobern.
* Verkaufszyklen verkürzen.
* Abschlussquoten erhöhen.
* Reklamationskosten senken.
* Kundenbeschwerden und Rückläufer reduzieren.
* Schneller neue Produkte entwickeln.
* Bessere Zusammenarbeit im Team.
* Weniger Auf und Ab beim Umsatz.
* Weniger Krankenstand.
* Entwicklungszeiten verringern.
* Warenumschlag erhöhen.

Hier ist es wichtig mit klaren Zahlen, Daten und Fakten in Form von Zeiträumen, Geldbeträgen oder Prozentzahlen zu argumentieren.

**Die Wortwahl**

Bitte vermeide:

* Leere Füllwörter und Floskeln
* Typische Standardwerbesätze
* Fremdwörter

|  |  |
| --- | --- |
| **Vermeiden** | **Stattdessen** |
| Nicht schlecht | Gut, super, prima |
| Erst | Schon |
| Gleich | Sofort, innerhalb von xy Minuten |
| Kein Problem | Gerne, selbstverständlich |
| Zuständig | Verantwortlich |
| Müssen, sollen, muss, soll | Komplett vermeiden! |
| Verlangen | Wünschen |
| Nur | Im Fall einer negativen Einschränkung (Ich bin nur…, ich habe nur…) |
| Aber | Komplett vermeiden! |

* **Starke Wörter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Erhöhen | Sichern | Reaktivieren |
| Kürzen | Sparen | Steigern |
| Beschleunigen | Verbessern | Verringern |
| Reduzieren | Maximieren | Stärken |

**Der Sound**

* Dein Telefonpartner hört, ob du lächelst, also tu es.
* Achte auf eine abwechslungsreiche und lebendige Sprechweise.
* Achte auf etwas Dynamik, ohne dass es theatralisch wirkt.
* Achte auf eine feste und selbstbewusste Stimme.
* Nicht zu laut und nicht zu leise.
* Mäßig tiefe Stimme, eine hohe Stimme signalisiert Unsicherheit.

**Die 5 Kriterien eines Telefonleitfadens**

* Er ist nicht allgemein, sondern genau auf deine Zielgruppe zugeschnitten.
* Er zeigt, was speziell und besonders an deinem Angebot ist.
* Er ist kurz und bringt es auf den Punkt.
* Er ist in einer einfachen und verständlichen Sprache aufgebaut.
* Er weist Resultate auf, die mit deinem Angebot erzielt werden können.

**Der erste Gesprächspartner**

* Es wird eher selten sein, dass du die Durchwahl deines ASP hast, deshalb wird dein Anruf wahrscheinlich erst einmal in der Zentrale des Unternehmens landen. Denk dran, dass diese Person, insbesondere persönliche Assistenten, angehalten werden möglichst wenig Telefonate durchzustellen und schon vorzuselektieren. Schon hier ist es wichtig freundlich und verbindlich zu sein. Auf die Frage, worum es geht, immer einen kurzen spannenden Satz bereithalten, der nicht viel verrät, aber schon einen Nutzen verspricht. In unserem Fall kann man dem Mitarbeiter schon verraten, dass es ihm einen Vorteil bringen wird.
1. Positiver Gesprächseinstieg (Begrüßung, Grund des Anrufs, 1 -2 Vorteile). Begrüße deinen ASP mit seinem Namen. Klär kurz ab, ob er der richtige ASP ist.
2. Interesse wecken durch Nutzenargumentation
3. Gesprächsbereitschaft abklären, lieber nach einem Termin fragen, wenn du merkst, dass aktuell keine Zeit oder Bereitschaft für ein zielführendes Telefonat ist.
4. Bedarf ermitteln. Gibt es schon ein BGM, wie sieht es aus, kann man optimieren, ergänzen, oder gibt es noch keines.
5. Lösung vorstellen mit Zahlen Daten Fakten klar, verständlich, einfache Worte.
6. Einwandbehandlung, generell Kosten und Aufwand. Kosten siehe ROI, Aufwand gering, da wir das meiste übernehmen und nur eine Umfrage und ein paar Firmendaten nötig sind.
7. Zielvereinbarung. Wenn der ASP weitere Informationen wünscht, dann kann ein vorgefertigtes Dokument gesendet werden mit einem Link zur Landingpage und dem Angebot, dass unser Ernährungswissenschaftler Marco Spielau sich gerne bei ihm meldet für weitere Fragen.
8. Zum Schluss nochmal die Hard Facts zusammenfassen, für das freundliche Gespräch bedanken und verabschieden.